

УДК: 658.893

РЕЗЕРВИ ЗРОСТАННЯ ПОПИТУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКАХ МОЛОКОПРОДУКТІВ

ОЛЕКСАНДР ШАФАЛЮК,

к. е. н., доц.,

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

У статті проаналізовані основні шляхи перетворення економічних систем, що сприятимуть якісним змінам у споживанні молокопродуктів. Проаналізовано резерви запровадження сучасних методів та інструментарію маркетингу, актуальних для вітчизняної практики.

Серед основних резервів підвищення рівня споживання молокопродуктів на світовому й національному ринках — дефіцит продуктів харчування, що, окрім іншого, має позитивну еластичність попиту на користь аналізованої групи товарів (рис. 1), а також високий потенціал запровадження нових категорій у маркетинговому управлінні з його різноманітністю та варіативністю пропозиції. У розвинених країнах споживання молокопродуктів суттєво не змінюється у разі зміни доходів населення (0,35% на кожен долар) та зростання цін [1].

Згідно з прогнозами світових експертів у найближчі 20 років у світі

спостерігатиметься дефіцит продовольства. Після 50 років спаду цін на продовольство і зростання обсягів його виробництва вже не перший рік спостерігається зворотня динаміка за обома напрямками.

Органічна форма експансії молокопродуктів розвивалася переважно у контексті збільшення калорійності та розширення раціону харчування населення. Починаючи з 60-х рр. минулого сторіччя зміни у забезпеченні харчового раціону населення, варіабельності його структури, аналогічні до тих, що були характерними для індустріальних країн, поширились у світі в цілому, в тому числі у країнах, що розвиваються [2, 3]. З

рис. 2 добре видно, що у другій половині XX ст. якість харчування за загальною кількістю спожитих на день калорій, — зокрема й за рахунок протеїнових продуктів, до яких належать товари на основі молока, — у світі суттєво зросла.

До 2000 р. кількість людей, які недоїдають, зменшилася до 17%. Три групи продуктів від вирощування домашніх тварин (м'ясо, молоко та яйця), рослинної олії та меншою мірою цукру сьогодні забезпечують 28% калорій у споживанні їжі (зростання на 20% порівняно з шістдесятими роками XX ст. та відповідний потенціал до рівня 32% у 2015 р. і 35% у 2030 р.). Для Східної Азії найхарактернішим було зростання у споживанні м'яса (зокрема, свинини), для Південної Азії — “Біла революція”, тобто збільшення у раціоні частки молокопродуктів (рис. 6-7). У Північно-Східній Африці зросло споживання молока, яєць та м'яса птиці, а у Латинській Америці — яловичини (рис. 3-5).

Ефективні дієти, попри традиційні культурні стандарти, набувають домінування у світі. “Вестернізація раціонів” є сьогодні ознакою глобалізації ринків, ефективності сучасного управління розвитком економічних систем на принципах маркетингу. На пріоритетності таких дієт ґрунтується більшість авторитетних прогнозів майбутньої динаміки кон'юнктури ринків продуктів харчування (табл. 1).

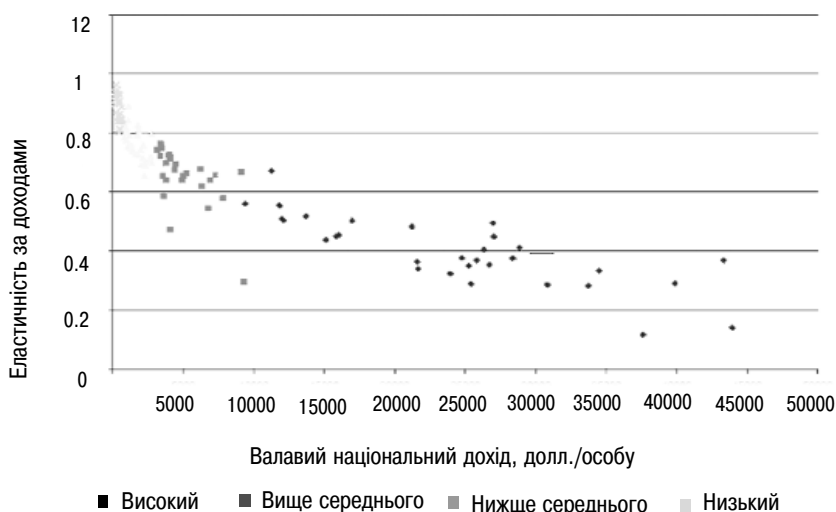


Рис. 1. Еластичність попиту на молокопродукти за доходами.

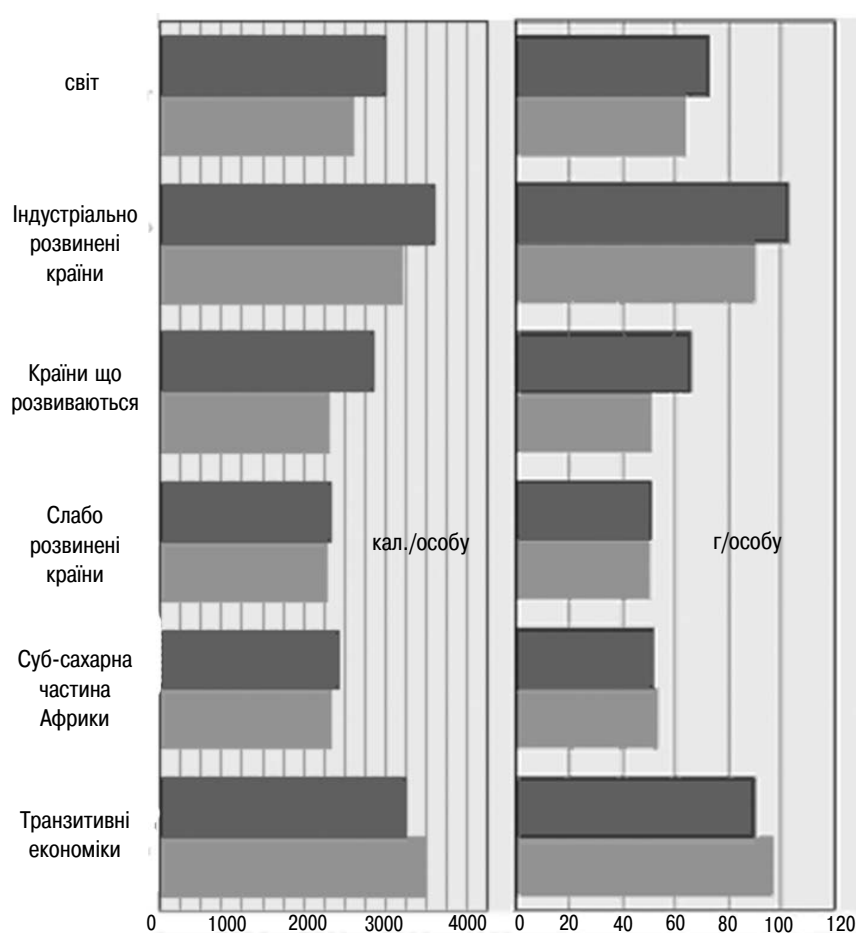


Рис. 2. Регіональна структура показників якості харчування у ХХ ст. щодо денного споживання калорій та протеїнів.

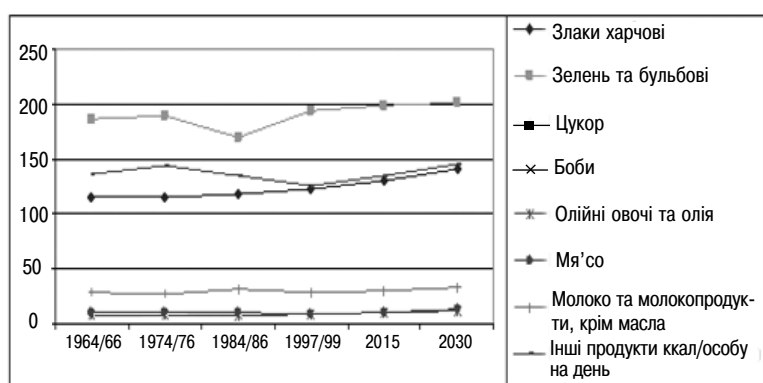


Рис. 3. Зміни у структурі раціону населення країн Суб-Сахарної частини Африки.

До основних чинників, що суттєво впливають на поширення сьогодня дієтичного профілю населення, більшість дослідників залучають:

- 1) уповільнене зростання чисельності та зміни у віковій структурі населення;
- 2) зростання рівня урбанізації;

- 3) розвиток сучасних форматів торгівлі;
- 4) глобалізація в організації життєдіяльності;
- 5) зростання технологічності в аграрному та переробному секторах;
- 6) зростання доходів населення.

Американський соціолог Джордж Ритцер [4] цілком справедливо

вирізняє тенденції розвитку в різних сферах суспільства “нових засобів споживання” — весь спектр форм концентрованої та комплексної пропозиції товарів і послуг, що перетворюють їх придбання й використання на особливий рід занять і важливий складник способу життя. Такі засоби спрощують і прискорюють процеси прийняття рішень про купівлю завдяки схематизації образів та стандартизації процедур закупівлі.

Інтеграція індустрії послуг із більшістю можливих форматів виробничо-комерційної діяльності (табл. 2) зумовила концептуальний зсув у підходах до розуміння феноменів споживання і поширення нових форм організації маркетингової взаємодії зі споживачами.

Розвиток сучасних торговельно-розподільчих мереж (зокрема, супер- та гіпермаркетів), зростання кількості закладів fast food і junk food спричинилися до безпрецедентного поширення інтернаціональних форматів харчування.

В Україні, як і у більшості інших країн колишнього СРСР, нарощування темпів споживання молокопродуктів у наборах харчування відбувалося після кризового зменшення. Однак на відміну від країн, що розвиваються, це зростання має всі ознаки, характерні для індустріально розвинених регіонів і, зокрема, наближається до європейських тенденцій (рис. 8-9). Зміни у доходах населення розвинених країн призводять до суттєвої диверсифікації дієт, переходу до продуктів із більшим рівнем доданої вартості, серед яких молокопродукти посідають провідні позиції. Цей прогрес у теоретичній науці та в маркетинговій практиці виокремлюється у самостійний етап розвитку систем харчування, що його називають “субституційним” [5]. Йому притаманне підвищення значущості рослинної їжі та високоякісних продуктів глибокої переробки (очищення, додавання чи збереження корисних елементів тощо).

У контексті цих важливих тенденцій нині головні маркетингові зусилля провідних гравців глобального ринку зосереджуються саме на управлінні варіативністю, — у тому числі через диверсифікацію бізнесу. Ці заходи дають змогу гнучко враховувати

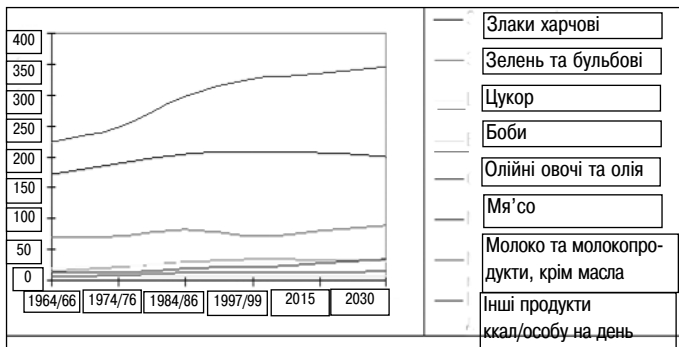


Рис. 4. Зміни у структурі раціону населення країн Північно-Східної Африки.

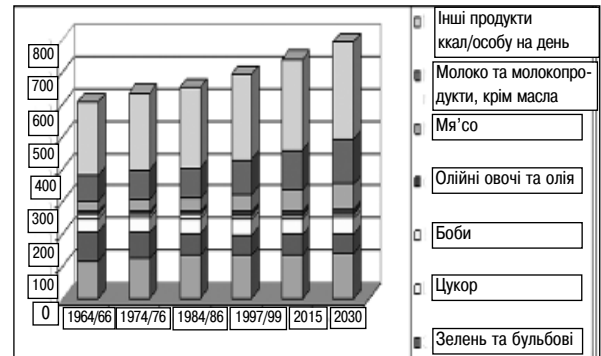


Рис. 5. Зміни у структурі раціону населення країн Латинської Америки та Карибського регіону.

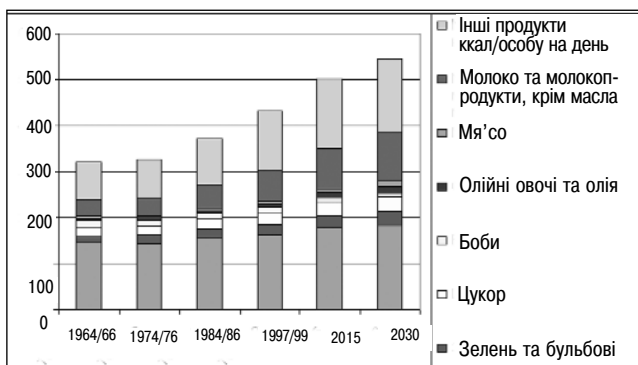


Рис. 6. Зміни у структурі раціону населення країн Південної Азії.

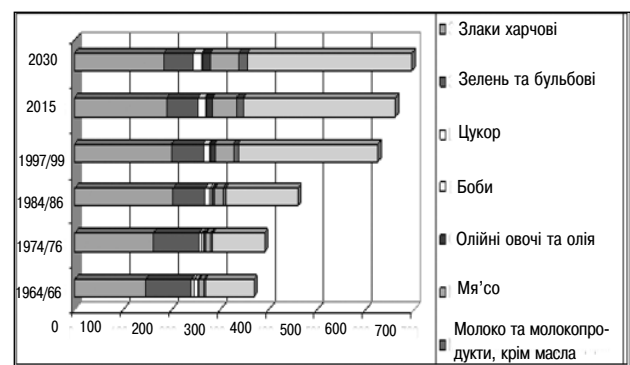


Рис. 7. Зміни у структурі раціону населення країн Східної Азії.

Таблиця 1
Прогноз розвитку виробництва та споживання молока й молокопродуктів у регіонах світу

	Тис. т 1997/99	Середньорічні темпи зростання, %					
		1969-99	1979-99	1989-99	1992-99	1997/99-2015	2015-30
		Агреговане споживання (пераховано на продукцію з незбираного молока)					
Світ	559399	1,3	0,9	0,5	1,1	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	239068	3,6	3,4	3,8	4,0	2,7	2,2
Розвинені (індустріальні) країни	225797	0,7	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3
Країни з транзитивною економікою	94534	-0,4	-1,7	-4,8	-3,6	0,1	0,1
Виробництво (пераховано на продукцію з незбираного молока)							
Світ	561729	1,3	0,6	0,5	1,2	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	219317	3,6	4,1	3,8	4,3	2,7	2,3
Розвинені (індустріальні) країни	245766	0,7	0,5	0,3	0,8	0,5	0,4
Країни з транзитивною економікою	96647	-0,3	-1,6	-4,6	-3,7	0,2	0,2

Джерело: [4]

Таблиця 2
Зміни у структурі дистрибуції молокопродуктів у Європі

Країна	Роки	Індустріальні, %	Роздрібна торгівля, %	Послуги харчування, %
Великобританія	2002	17	60	23
	2015	25	45	30
Франція	2002	5	60	35
	2015	6	58	35
Німеччина	2002	7	69	24
	2015	20	50	30
Швеція	2002	10	70	28
	2015	20	55	30
Італія	2002	5	70	28
	2015	15	55	30

Джерело: [4]

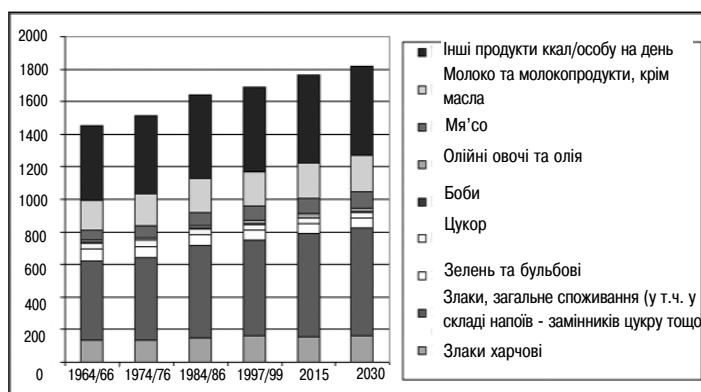


Рис. 8. Зміни у структурі раціону населення розвинених (індустріальних) країн.

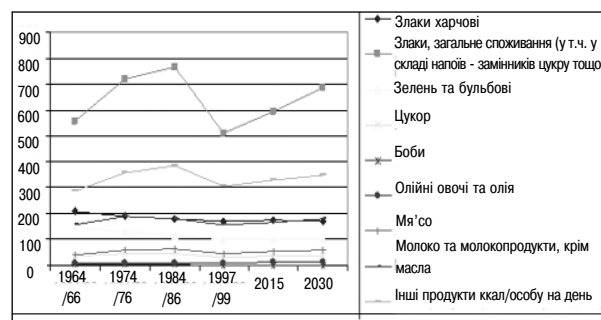


Рис. 9. Зміни у структурі раціону населення країн із транзитивною економікою.

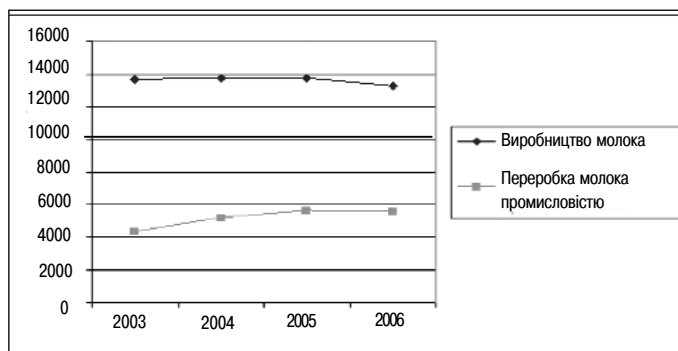


Рис. 10. Рівень переробки молока в Україні, тис.т.

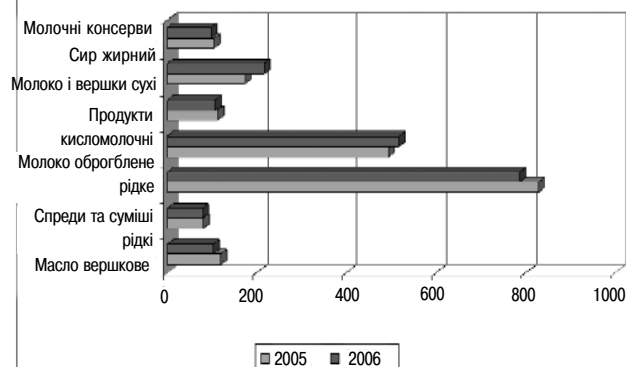


Рис. 11. Виробництво основних молочних продуктів в Україні, тис.т.

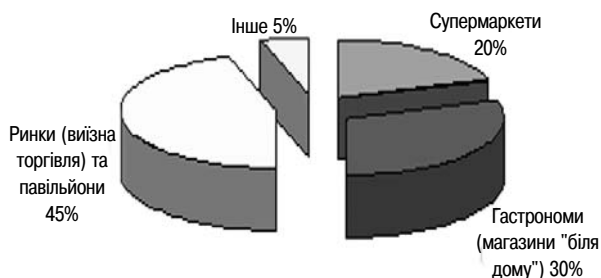


Рис. 12. Усереднена структура закупівель молокопродуктів в Україні.

особливості споживання як на індивідуальному, так і на національному рівнях, проте зорієнтовані на забезпечення необхідних "ефектів масштабу" через просування сучасних "стандартів життя".

Перехід від маркетингу "зворотнього зв'язку" ("стимул-реакція") до управління цілісними формами взаємодії з відповідним їх прикладним структуруванням відкриває значні резерви для збільшення досяжного потенціалу споживання, що досі з багатьох причин залишаються нерозвиненими в Україні. Аналогічно

до збільшення частки переробленого молока у споживанні (рис. 10), зросло споживання молочних товарів із відносно високим рівнем доданої вартості (рис. 11) та відбувся перехід від стратегій нагромадження домашніх запасів харчових продуктів населенням до регулярних циклічних закупівель у мережах сучасних торговельних форматів (рис. 12), що були надзвичайно актуальними протягом останніх 15 років і стримували розвиток вітчизняної промисловості. Сьогодні нагальними є зміна гастрономічних традицій і регламентів та

запровадження нових категорій продуктів на ринках молокопродуктів [6].

У цьому напрямі в Україні практично немає значних системних модифікацій. Морозиво так і залишається "сезонним товаром", а не "ласощами на щодень". Домогосподарства, що їх традиційно визначають як конкурентів молокопереробних підприємств, є достатньо вагомими гравцями регіональних ринків у світі (табл. 3 та рис. 13) навіть за високого рівня споживання продуктів глибокої переробки. У нашій країні спад у споживанні необробленого молока, крім певних позитивних зрушень, зумовлений занепадом тваринництва, що має за наслідок сировинну кризу в молокопереробці. Проте визначних змін у ментальності споживачів так і не досягнуто. Емоції та ідеальні образи молочних продуктів (окрім теми материнства) безпосередньо пов'язані із "сільським" типом споживання: хутір, бабуса, поле, корова,

Таблиця 3

Тенденції розвитку виробництва молокопродуктів домогосподарствами (у продукції з незбираного молока)

	1967/69	1987/89	1997/99	2015	2030	1969-1999	1989-1999	1995/97-2015	2015-2030
	млн т			прогноз		%			прогноз
Світ	387	528	562	715	874	1.3	0.6	1.4	1.3
Країни, що розвиваються	78	149	219	346	484	3.6	4.1	2.7	2.3
Крім Китаю	69	128	189	301	425	3.5	4.1	2.8	2.3
Суб-Сахарна частина Африки	8	13	16	26	39	2.7	1.9	3.0	2.8
Латинська Америка та країни Карибського регіону	24	40	57	81	105	2.6	3.9	2.1	1.8
Крім Бразилії	17	26	36	52	69	2.2	4.0	2.1	1.9
Північно-Східна Африка	14	21	28	41	56	2.3	3.1	2.2	2.1
Південна Азія	30	65	104	174	250	4.5	4.9	3.1	2.4
Східна Азія	3	10	15	25	34	6.9	4.5	2.9	2.2
крім Китаю	1	4	5	8	12	7.3	3.2	3.0	2.4
Розвинені (індустріальні) країни	199	236	246	269	286	0.7	0.5	0.5	0.4
Країни з транзитивною економікою	110	144	97	100	104	-0.3	-4.6	0.2	0.2

Джерело: [4]

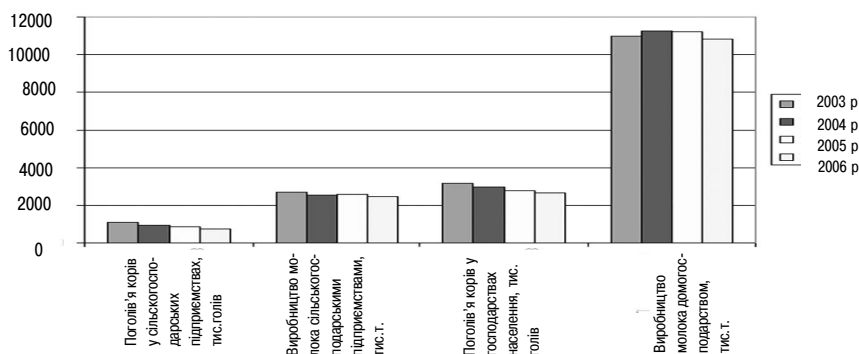


Рис. 13. Розвиток сировинної бази молокопереробки в Україні у 2003-2006 рр.

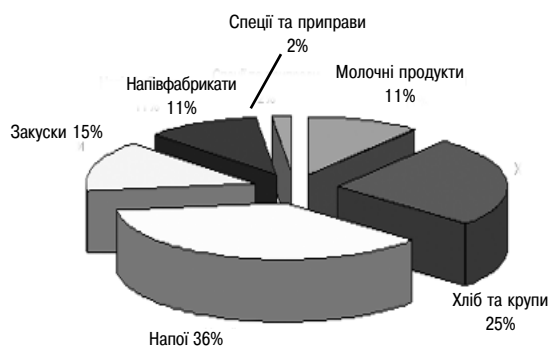


Рис. 14. Частка молокопродуктів у структурі раціону функціонального харчування у США.

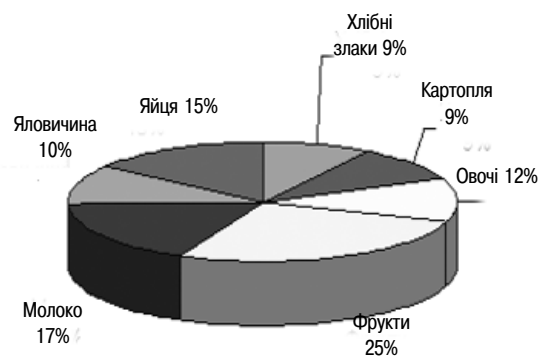


Рис. 15. Частка органічних (здорових) продуктів у загальних обсягах виробництва товарів для харчування у країнах ЄС.



Рис. 16. Пропаганда "Got Milk".

корова з телятами, літо, квіти, глечик, чашка теплого молока тощо.

У назвах торговельних марок споживачам також подобаються асоціації з натуральністю, домашнім молоком. Практично без змін фокус-групові обговорення виявляють традиційні "молочні" асоціації щодо результатів споживання, пов'язані з корисністю, необхідністю для здоров'я, доступністю та ситістю в харчуванні, сном, тамуванням спраги. Основними причинами купівлі молока є звичка, традиції використання у приготуванні великої кількості страв, усвідомлення необхідності поповнення резервів корисних речовин в організмі.

Окрім йогуртів, важко зазначити достатньо масштабні та успішні вітчизняні проекти з формування но-

вих категорій молочних напоїв, пов'язаних із прогресивними змінами у культурі споживання (функціональні продукти, рецептурні коктейлі тощо). Рекламні кампанії виробників будуються переважно на стратегіях "прориву", що стимулюють "першу купівлю" чи "нову спробу". Вибір марки молока і подальшу лояльність визначає доступність у зручних торговельних точках нещодавно виготовленої продукції за прийнятною ціною, а також упевненість у стабільній якості ("не буває кислим" на момент купівлі, "не згортається під час приготування їжі", "смак стабільний і відповідає зазначеній жирності").

Мода на молочні продукти формується спонтанно, у контексті загальної світової тенденції до прагнен-

ня "здорового й активного способу життя" (рис. 14, 15) [7]. Підтримка сучасних іміджевих ритуалів та інші заходи, що безпосередньо не пов'язані з масовими продажами, ігноруються з фінансових причин та фахових стереотипів економіки із широким діапазоном "допусків" у конкуренції.

Славнозвісна кампанія Каліфорнійської асоціації виробників молока (California Milk Processor Board) "Got Milk" і "Body by Milk" до якої була залучена велика кількість популярних зірок набула надзвичайної популярності серед (рис. 14) і цільової аудиторії не лише як реклама, що спонукає людей пити молоко, а і як частка поп-культури, зразок успішного соціального проекту і креативу. Організація аналогів цієї кампанії передбачає з-поміж іншого активну участь держави як зацікавленого учасника, а також об'єднання зусиль підприємств.

Ми можемо спостерігати прояви перспективності "здорових трендів" на суміжних із молочним ринках напоїв. Серед найпоширеніших шляхів формування пропозиції нового типу наведемо такі:

- ♦ вихід на цілісні форми пропозиції з використанням базових категорій організації життєдіяльності (час, енергія, інформація, простір тощо): дозвілля=шопінг+харчування+розваги; гроші=результативність і варіативність продукту (табл. 4) тощо;
- ♦ зміна параметрів і порядку споживання (мережі та продукти "швидкого харчування" замість "домашніх заготівель" на робочому місці);
- ♦ позиціонування як провідного постачальника "розв'язків проблем" без зосередження на асортиментній ідентичності;
- ♦ перехід від органічного зростання до агресивного з відповідним управлінням варіативністю: соки+газовані напої=сокові напої; гарячі напої+прохолоджувальні напої+тонізувальні напої=енергетичні напої тощо.

Умови життя (матеріальні та нематеріальні) є лише формою існування потреби; їхня ж змістовна частина втілена у функціональному призна-

Таблиця 4

Приклад використання цілей споживання як бази асортиментної концепції ВАТ "Галактон"

Причини купівлі молока [8]	Торговельні марки ВАТ "Галактон"
"Молоко, потрібне для приготування їжі". Це дешевий, поживний і різноманітний за способами вживання продукт: можна приготувати каші, млинці, картопляне пюре, кисле молоко	Торговельна марка "Галактон" - елемент основного раціону населення. Переваги - оптимальне співвідношення ціна/якість у доступних продуктів. 
"Молоко - це корисно". Головну користь від споживання молока респонденти вбачають у наявності в ньому кальцію; крім того, "молоко повністю засвоюється організмом", "при народженні дитина п'є тільки молоко, в ньому є все: білок; протеїни; лактоза"	Торговельні марки "Баланс" та "Біо-преміум" - продукти утримання балансу в харчуванні та оздоровлення 
"Молоко - це смачно". Постійні споживачі люблять "звичний із дитинства смак" молока, п'ють його свіжим "просто так", деякі жінки купують одразу декілька упаковок, оскільки одну з них рідні відразу ж випивають	Торговельна марка "Дивина" - різноманіття смаків, десертна група (поліпшення настрою) 

ченні. Єдність об'єктивного і суб'єктивного у практичному житті виявляється у тому, що саме суб'єкт ухвалює рішення: бути, наприклад, молоку, що домінує як продукт харчування в Україні, переважно засобом отримання калорій і основою приготування їжі чи, навпаки, насамперед — елементом збалансованості й "оздоровлення" раціону, так само як і снодійним чи косметичним засобом. Маркетинг, використовуючи власний інструментарій, гнучко інтегрується до такого структурування (табл. 2).

Ринок соків, що є "сезонними компенсаторами" для молокопереробних підприємств, — один із найдинамічніших (майже 4-разове зростання обсягів виробництва у 2002-2006 рр.) Конкуренція з боку соків, сприйманих як корисніші за газовані на-

пої, стимулювала стратегічні плани глобальних компаній, у тому числі Coca-Cola (в Україні — соки Rich та "Добрий"), PepsiCo тощо. Згідно з оцінками фахівців виробництво напоїв із вмістом соків у 2006 р. становило близько 730,5 млн л, а обсяги споживання сягнули 460-500 млн л (10-11 л на особу).

Аналогічна ситуація і з "холодним чаєм" (Ice Tea), що є найактуальнішим прикладом потужного зростання нових категорій і відповідного позиціонування. На ринку бутильованих чаїв України після стрімкого старту (2005-2007 рр.) змагаються такі фірми, як "Кока-кола Беверіджіз Україна", Pfanner, San Benedetto, Lipton, "Сандора", "Росинка", "Еколайн", "ОЛІМП", Артемівський завод здорового харчування "Екопро-

дукт", "Нові продукти" тощо.

До показових прикладів із ринків "функціональних напоїв" можна залучити енергетичні напої — як безалкогольні з доміантою кофеїну або вуглеводів і вітамінів, що визначає різницю в позиціонуванні, так і слабоалкогольні. Адже варто пам'ятати, що дана категорія конкурує з достатньо потужними за культурним контекстом і звичкою "стимуляторами", такими як кава, мате тощо. Крім того, наочною в цьому випадку є використання браку обмежень щодо дистрибуції напою для поширення аудиторії "культових", "клубних" та інших подібних аксесуарів сучасного стилю життя.

Особливості кон'юнктури сучасного ринку молокопродуктів, що відкривають вітчизняним виробникам широкі можливості для зростання бізнесу, а також значний потенціал ефективності за умови грамотного його використання утворюють сьогодні необхідний базис для якісно нового етапу прогресу навіть з урахуванням специфіки поточного стану національної економічної системи.

Джерела:

1. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica. - 2005. - Vol. 2. - No. 3-4. - pp. 150-166.
2. James L. Seale, Jr. Changes in the Structure of Global Food Demand: Discussion // American Journal of Agricultural Economics. - 1998. - Vol. 80. - No. 5. - pp. 1062-1063.
3. McMichael A. J. Diabetes, ancestral diets and dairy foods. An evolutionary perspective on population differences in susceptibility to diabetes // Health and Ethnicity. - London; New York, 2001.
4. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. - СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. - С. 10-25.
5. Diamond J. Guns, Germs and Steel: The fate of Human Societies. - London: Jonathan Cape, 1997. - 532 p.
6. Статистичний довідник "Україна-2006" / За ред. О. Г. Осауленко. - К.: Держкомстат. - 2007. - 200 с.
7. New Products and Services: Analysis of Regulations Shaping New Markets. Final Report Karlsruhe. - Knut Blind Fraunhofer ISI. - February, 2004.
8. Проект "Молочная новость" // Основные результаты. Ukrainian Marketing Project. - К., 2003.-123 стр.

Ключові слова: потреба, споживання, споживач, маркетинг.